

На правах рукописи

БАДРТДИНОВ Наиль Нагимович

**РАЗВИТИЕ РЫНКА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ
РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ НЕОИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ
РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 08.00.01 – Экономическая теория

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Казань – 2015

Работа выполнена на кафедре экономической теории ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель:

Кундакчян Резеда Мухтаровна

доктор экономических наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет», заведующая
кафедрой экономической теории

Официальные оппоненты:

Антропова Татьяна Геннадьевна

доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Казанский национальный
исследовательский технический университет
им.А.Н.Туполева - КАИ», профессор кафедры
экономической теории

Ларионова Нина Ивановна

доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», заведующая
кафедрой экономической теории

Ведущая организация:

**ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирский
государственный университет технологий и
управления»**

Защита состоится 3 октября 2015 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.29 при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420012, г. Казань, ул. Щербаковский переулок, д.1. Зал заседаний Ученого совета Института управления, экономики и финансов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Сведения о защите и автореферат диссертации размещены на официальных сайтах ВАК Министерства образования и науки РФ <http://www.vak.ed.gov.ru> и ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» www.kpfu.ru.

Автореферат разослан _____ 2015 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат экономических наук, доцент

Г.Н. Исмагилова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. В условиях ухудшения макроэкономической конъюнктуры, которое вызвано действием совокупности внешних и внутренних факторов, особую остроту приобретает проблема сырьевой ориентации российской экономики, ограничивающей темпы поступательной динамики и препятствующей реализации нового качества роста. Это определяет потребность в разработке стратегии инновационно ориентированного развития на общенациональном, региональном уровнях и уровне отдельного субъекта хозяйствования. Для решения задачи повышения расходов экономических агентов на инновационную продукцию в Российской Федерации (РФ) разработана система мероприятий, стимулирующих закупки высокотехнологичных товаров и услуг субъектами предпринимательства, создан Реестр инновационных продуктов, технологий и услуг, рекомендуемых к использованию, инкорпорируются институты, обеспечивающие снижение рисков внедрения новых продуктов и позволяющие координировать усилия разработчиков, трансформируются принципы функционирования образовательных организаций, призванных формировать качественно новый состав профессиональных компетенций и участвовать в продвижении инновационных проектов и др. Подобные меры направлены на повышение объема предложения инновационной продукции, что выступает одним из ключевых факторов их конкурентоспособности на национальном и мировом рынках. Это, в свою очередь, обуславливает повышение основных макроэкономических показателей, индикаторов уровня и качества жизни населения. Согласно экспертным оценкам Глобального института McKinsey (MGI) - независимого исследовательского подразделения компании McKinsey, общая прямая выгода человечества от внедрения 12 прорывных технологий, включающих мобильный интернет, автоматизацию интеллектуального труда, облачные вычисления, «интернет вещей», продвинутую робототехнику, геномику нового поколения, самоуправляемые автомобили, накопление и хранение энергии, 3D-печать, современные материалы, современные методы добычи нефти и газа, возобновляемые источники энергии, составит до конца 2015 года от 14 трлн. до 33 трлн. долл. США, что сопоставимо с показателями объема ВВП США и государств Европейского союза (в совокупности)¹. Данные прогнозные показатели учитывают выигрыш потребителей, экономию на издержках для пользователей, влияние технологических инноваций на структуру и динамику ВВП, однако не отражают внешние эффекты от внедрения новых технологий, что позволяет сделать вывод о возможном

¹ По данным MGI [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://i.rbc.ru/organization/item/mckinsey_global_institute/. Проверено на 1.04.2015.

превышении фактических индикаторов над плановыми. Однако реципиентами выгоды от внедрения инноваций выступают только те государственные образования и базирующиеся на их территории экономические агенты, которые способны разработать и реализовать стратегию инновационного развития. В свою очередь, необходимым условием результативности подобной стратегии выступает наличие спроса на инновационную продукцию, характеризующегося рядом специфических особенностей, без учета которых не может быть сформирован замкнутый инновационный цикл и успешно проведена коммерциализация нововведений.

При наличии общих закономерностей функционирования рынка инновационных продуктов следует признать наличие ряда специфических особенностей, которые определяются субъектным и объектным составом экономических отношений, возникающих в данном сегменте, а также характером институциональной среды. Это обуславливает необходимость изучения механизма выбора домохозяйств, субъектов предпринимательства и государства в пользу инновационной продукции. При этом следует учитывать различия в составе факторов, определяющих указанный выбор со стороны различных экономических агентов, что обуславливает необходимость выделения в качестве самостоятельных объектов изучения отдельных сегментов рынка инновационной продукции, различающихся субъектным составом носителей спроса. Решение подобной задачи усложняется отсутствием единого категориального аппарата, отражающего сущность инновационной продукции и критерии отнесения к ней товаров и услуг, неразвитостью представлений об инновационности как о потребительском свойстве товара и др.

Признание новаторского характера требований современного потребителя означает наличие прямой зависимости уровня инновационности предпринимательской деятельности и национальной экономики в целом от состояния потребительского спроса на инновации. Исследования различных видов экономической деятельности показывают, что независимо от территориального размещения ее субъектов 60-80% удачных нововведений имеет рыночное происхождение против 20-40%, исходящих из научно-исследовательских организаций. При этом нововведения, базирующиеся на непосредственном анализе потребностей, в целом более успешны. Тем самым, изучение факторов и механизма потребительского выбора в отношении инновационной продукции выступает необходимой предпосылкой повышения объема предложения данной продукции, а также условием обеспечения нового качества и устойчивых темпов экономического роста. Это определило выбор темы диссертации, ее теоретическую и практическую значимость.

Степень разработанности проблемы. Представления о сущности и формах инноваций в своем развитии прошли несколько этапов. В конце XIX – в первой трети XX вв. было положено начало формированию теории инноваций в рамках концепций экономического роста и циклического развития общества (С.де Вольф, Я. Ван Гельдерен, У.Джевонс, Дж.Кларк, Н.Д.Кондратьев, А.Л.Парвус, М.И.Туган-Барановский и др.). Й.Шумпетером инновации определяются как «новая научно-производственная комбинация производственных факторов», что позволяет их рассматривать в качестве фактора долгосрочных колебаний макроэкономической конъюнктуры и атрибутивного признака предпринимательской активности.

Во второй половине XX в. представлены различные подходы к классификации инноваций (Ж.Дорэ, Ж.Ламбен, А.Д.Литтл, Д.Мур, Ж.-М.Шоффрэ и др.), проведен анализ взаимосвязи цикличности экономики с цикличностью инноваций на основе S-образной логистической кривой (Г.О.Менш, Л.Фостер), что легло в основу динамического моделирования инновационного бизнеса. Дальнейшее развитие теории инноваций и инновационного развития связано с работами А.Кляйнкнехта (теория кластеров нововведений на фазах долгосрочного экономического цикла), Дж. Ван Дайна (развитие теории «длинных волн» в экономике с учетом роли инфраструктуры), А.И.Анчишкина (положение о роли научно-технического прогресса в плановой экономике), Ю.В.Яковца (изучение взаимосвязи радикальных инноваций в различных секторах общества), С.Ю.Глазьева (концепция технологических укладов), Д.Колба (модель «петли обучения»), Дж.Тидда (модель инновационного процесса), Г.Чесбро (модель «открытых инноваций»), А.Дж.Беркхоута (циклическая модель инноваций), Л.Хайна (модель разработки интегрированного продукта), Э.Роджерса (модель сегментации потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации) и др. Современный этап развития теории инноваций связан с формированием концепции национальных инновационных систем (В.С.Кабаков, К.Кристенсен, Б.Н.Кузык, В.Г.Медынский, М.П.Посталюк, Г.Чесбро и др.), изучением функций управления инновационной деятельностью (Т.Кун, Р.Нельсон, К.Фридмен и др.).

Инновации как процесс внедрения новшества рассматриваются в трудах Д.М.Гвишиани, В.Я.Горфинкеля, Л.М.Гохберга, П.Н.Завлина, А.К.Казанцева, В.Н.Лапина, Л.Э.Миндели, В.В.Ольховского, А.А.Румянцевой и др.

Представителями теории отраслевых рынков выступают зарубежные (Дж.Акерлоф, Ж.Бертран, Дж.Бэйн, А.Вайцекер, Дж.Нэш, Д.Росс, Дж.Стиглер, Ж.Тируль, Э.Чемберлин, В.Шеперд, Ф.М.Шерер и др.) и российские (С.Б.Авдашева, С.М.Игнатьев, В.И.Моргунов, Н.М.Розанова и др.) авторы.

Начало развитию теории потребительского поведения было положено в трудах представителей классической школы политической экономии (идея товарного фетишизма К.Маркса, концепция роскоши В.Зомбардта и др.). Дальнейшее развитие представлений о законах и закономерностях потребительского выбора связано с маржиналистской концепцией, в рамках которой сформировались кардиналистский (Г.Госсен, Л.Вальрас, К.Менгер, А.Маршалл и др.) и ординалистский подходы (Р.Аллен, И.Фишер, Дж.Хикс, Ф.Эджуорт, К.Эрроу и др.). Подтверждение рабочей гипотезы диссертационного исследования проводилось с использованием положений теории престижного потребления Т.Веблена, теории моды Г.Зиммеля, современных теорий потребления Ж.Бордийяра, П.Бурдьё, И.Гоффмана, К.Ланкастера, Х.Лейбенштайна, теории измерения культур Г.Хофстеде и др. Отдельные аспекты потребительского поведения исследованы в рамках теории маркетинга (И.Бюшкен, Ф.Котлер, Ф.Триас де Без и др.).

Российская школа теории потребительского поведения представлена В.И.Алешиной, В.М.Гальпериным, Т.Н.Заславской, А.Г.Здравомысловым, В.И.Ильиным, А.А.Митоян, А.А.Овсянниковым, И.И.Петтай, В.В.Радаевым, Н.М.Римашевской, Л.С.Рябинским, Л.Н.Сафиуллиным, Н.З.Сафиуллиным и др.

Несмотря на наличие значительного числа работ, посвященных различным аспектам потребительского поведения, следует отметить, что отсутствует единый понятийный аппарат исследования спроса на инновационный продукт, не изучены в должной мере факторы, определяющие потребительский выбор, всесторонне не проанализированы меры государственного воздействия на потребительские расходы в данном секторе рынка. Все это определило структуру диссертационного исследования, его цель и задачи.

Цель и задачи диссертационного исследования. Цель диссертационной работы состоит в научном обосновании теоретико-методологического подхода к исследованию рынка инновационной продукции, а также в разработке на основе полученных выводов практических рекомендаций относительно форм и методов его регулирования в рамках реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики.

Реализация цели исследования предопределила постановку и решение следующих основных **задач**:

1. Представить трактовку инновационной продукции в соответствии с принципами процессно-утилитарного подхода.
2. Проанализировать особенности рынка инновационной продукции как сегмента рынка потребительских товаров.

3. Обосновать классификацию потребителей инновационной продукции с учетом модели сегментации потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации (модели Э.Роджерса).

4. Выявить с применением корреляционного анализа ключевые факторы, определяющие решение потребителя о приобретении инновационного продукта.

5. Обосновать состав и содержание неэффективных институтов (институциональных ловушек) на рынке инновационной продукции, препятствующих реализации процессов неоиндустриализации.

6. Разработать теоретико-методический подход к содержанию методов государственного регулирования рынка инновационной продукции в условиях реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики.

Объектом исследования выступает рынок инновационной продукции в условиях реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики.

Предметом исследования являются социально-экономические и организационно-экономические отношения по поводу воспроизводства инновационной продукции в условиях реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования явились положения альтернативных школ экономической теории, определяющие современные подходы к трактовке закономерностей потребительского поведения, инноваций и инновационного развития, государственного регулирования экономики, теории общественного благосостояния, эволюции и смены технологических укладов. Многоаспектный характер объекта исследования предопределил необходимость использования положений, сформулированных в смежных отраслях научного знания - экономической социологии и психологии, теории игр и др. Для достижения поставленной цели и решения сформулированных в исследовании задач использованы общенаучные (научное абстрагирование, анализ, синтез, гипотеза и др.) и специфические (наблюдение, интервью, работа с экспертами, эксперимент, моделирование, фокусирование в группе, тестирование, метод критических событий, корреляционный анализ, статистическое тестирование гипотез, сегментирование потребителей и др.) методы исследования.

Информационной базой исследования послужили статистические данные и аналитические отчеты Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (РФ) и ее территориальных органов, Министерства экономического развития РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства экономики Республики Татарстан (РТ),

Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и др. В ходе исследования автором использовались данные ГК «Внешэкономбанк», Фонда развития центра разработки и коммерциализации новых технологий (Фонд «Сколково»), Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, ОАО «Роснано», ОАО «Российская венчурная компания», НКО «Фонд инфраструктурных и образовательных программ», Глобального института McKinsey (MGI) и др.

В ходе подготовки диссертационного исследования изучены законодательные акты и нормативные документы, регламентирующие функционирование и развитие инновационных отношений в российской экономике, в том числе: Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 22.12.2014, с изм. от 20.04.2015) «О науке и государственной научно-технической политике», приказ Федеральной службы государственной статистики от 19 августа 2011 г. № 367 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, оплатой труда работников и наукой» и др. В процессе подготовки работы были использованы монографии, коллективные работы, публикации в периодической печати, материалы научно-практических конференций, информационные ресурсы сети Интернет и др.

Содержание диссертационного исследования соответствует пункту 1. Общая экономическая теория. 1.1. Политическая экономия: структура и закономерности развития экономических отношений; экономические интересы; воздействие новых технологических укладов на процессы формирования и функционирования экономических структур и институтов; теория «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях»; 1.2. Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса Паспорта ВАК Министерства образования и науки РФ специальности 08.00.01 – Экономическая теория.

Научная новизна диссертационной работы состоит в обосновании теоретико-методологического подхода к исследованию рынка инновационной продукции, а также в разработке на основе полученных выводов практических рекомендаций относительно форм и методов его регулирования в рамках реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики, что детально выразилось в следующем:

1. Определено в соответствии с принципами процессно-утилитарного подхода содержание инновационной продукции, что позволило ее трактовать как результат процесса создания ценности (жизненного цикла инновации), в рамках которого выделяются инкубационный и рыночный (совпадающий с жизненным циклом инновационной продукции) периоды, характеризующиеся

соответственно отрицательными и положительными значениями чистой текущей стоимости, дискретностью и непрерывностью; при этом выявлено, что атрибутивными признаками инновационной продукции выступают инициация и (или) удовлетворение ими новых потребностей, позволяющих реализовать индивидуальные интересы потребителей; использование «подрывных» или «поддерживающих» факторов производства и их комбинаций (по К.Кристенсену), позволяющих сократить временной лаг между инкубационным периодом и точкой возврата инвестиций в рамках рыночного периода инноваций в интересах производителей; наличие внешнего эффекта в форме превышения общественной выгоды над частной, позволяющего реализовать общественный (коллективный) интерес.

2. Выявлены особенности рынка инновационной продукции, который трактуется как сегмент рынка потребительских товаров, характеризующийся определенным уровнем локализации, временными границами существования, наличием внешних эффектов, относительно неэластичным спросом и предложением, высоким объемом транзакционных издержек поиска информации, ведения переговоров, заключения контрактов, защиты прав интеллектуальной собственности, мониторинга, принуждения, а также трансформацией рыночной структуры в направлении снижения уровня монополизации при ограниченном количестве покупателей и продавцов, ориентированных преимущественно на неценовые факторы при реализации проблемы выбора.

3. Предложена классификация потребителей инновационной продукции, которая основана на адаптации модели сегментации потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации (модели Э.Роджерса), что позволило обосновать тезис о доминировании в числе неценовых факторов потребительского спроса «новаторов» статусных или гедонистических потребностей, «пионеров освоения» - индивидуальных, групповых, поколенческих, стратовых потребностей в демонстрации экономических, социальных, моральных, психологических факторов, «раннего большинства» - познавательных потребностей, «позднего большинства» - дохода, цен на товары-комплементы, «медлительных» - цен на товары-субституты, институциональных ловушек.

4. Доказано с применением корреляционного анализа, что решение потребителя о приобретении инновационного продукта формируется под воздействием приоритетного потребительского типа домохозяйства (покупатели-новаторы, ранние последователи, поздние последователи), уровня полезности продукта для домохозяйства, а также по наличию рекомендаций значимых для принимающего решение о покупке членов социальной сети,

тогда как структура расходов домохозяйства является незначимым фактором, в первую очередь при демонстративном потреблении.

5. Обоснованы состав и содержание неэффективных институтов (институциональных ловушек) на рынке инновационной продукции, препятствующие реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики, – ловушки догоняющего развития и копирования, ловушки имитации инновационной деятельности, некомплементарность институциональной среды, ловушки рентоориентированного поведения, ловушки системы общественных финансов, ловушки психологической неготовности, ловушки инвестирования в специфические активы, возникновение которых обусловлено противоречивостью интересов производителей и потребителей, несогласованностью краткосрочных и долгосрочных интересов, а также определены способы их преодоления – эволюционный и революционный.

6. Предложен теоретико-методический подход к содержанию методов государственного регулирования рынка инновационной продукции в условиях реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики, основанный на выделении в его составе сегментов, в рамках которых реализуется интерактивная, сетевая и информационная модели инновационного цикла, что позволило определить в качестве доминирующих инструменты стимулирования потребительских расходов с учетом типа потребителя инновационной продукции (для интерактивной модели), инструменты институционального проектирования (для сетевой модели), инструменты образовательного рынка (для информационной модели).

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что основные научные положения и выводы могут стать основой для дальнейших исследований потребительского поведения с учетом процессов модернизации национальной экономики. Положения и выводы, содержащиеся в диссертации, обогащают положения теории выбора потребителя в части уточнения состава неценовых факторов, определяющих направление расходов на инновационный товар. Сформулированные рекомендации направлены на формирование эффективного спроса как фактора неоиндустриализации с учетом процессов модернизации российской экономики и перехода к инновационному индивидуализированному производству. Основные выводы и положения диссертации могут быть использованы органами государственного управления при разработке программ социально-экономического развития и методов воздействия на направление и объемы потребительских расходов.

Предложенные разработки и рекомендации автора могут быть использованы в образовательной деятельности вузов при чтении курсов

«Экономическая теория», «Институциональная экономика и экономическая политика» и др.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационной работы изложены и обсуждены на всероссийских научно-практических и научно-методических конференциях в 2013-2015 гг., в том числе I всероссийской научно-практической конференции «Современные проблемы социально-гуманитарных наук» (Казань, 2015) и др. Имеется 8 публикаций по теме диссертации общим объемом 3,24 п.л. (2,89 – авт.), в том числе 4 статьи в журналах «Горизонты экономики», «Сегодня и завтра российской экономики. Научно-аналитический журнал», «Казанский педагогический журнал», рекомендованных ВАК России для опубликования материалов по кандидатским и докторским диссертациям, а также 1 публикация в издании, индексируемом в международной цитатно-аналитической базе данных Scopus.

Разработанные теоретические и практические рекомендации внедрены и используются в учебном процессе ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», что подтверждено справкой о внедрении.

Структура работы определена на основе цели и задач, поставленных в диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих 6 параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, раскрывается степень разработанности проблемы в отечественной и зарубежной экономической литературе, определяются цель и задачи, предмет и объект, методологическая и теоретическая основы, новизна и научно-практическая значимость, представлена апробация результатов исследования и его структура.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования закономерностей функционирования рынка инновационной продукции» представлен анализ альтернативных подходов к сущности инноваций и инновационной продукции, сформулированы атрибутивные признаки инновационной продукции, определена типологизация субъектов потребительского поведения, выявлены направления трансформации данного сегмента рынка под влиянием процессов неоиндустриализации.

Во второй главе «Формы и методы государственного регулирования рынка инновационной продукции в условиях неоиндустриализации российской экономики» выявлены с использованием корреляционного анализа ключевые факторы, определяющие потребительский выбор в отношении инновационной продукции, проанализированы институциональные ловушки, препятствующие

развитию данного сегмента рынка, сформулированы формы и методы государственного воздействия на состояние рынка инновационной продукции с учетом процессов неиндустриализации.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Определено в соответствии с принципами процессно-утилитарного подхода содержание инновационной продукции, что позволило ее трактовать как результат процесса создания ценности (жизненного цикла инновации).

Исследование альтернативных трактовок сущности инновационной продукции позволило выделить три подхода к ее анализу, а именно: ее атрибутивные признаки связаны с удовлетворением иницируемых ею или независимо от нее сформированных новых потребностей, т.е. она трактуется с позиции потребителей; атрибутивные признаки связаны с использованием в процессе производства новых факторов и их комбинаций, т.е. она трактуется с позиции производителей; отнесение продукции к инновационной основано на учете совокупности признаков. В условиях разработки и реализации стратегии неиндустриализации российской экономики, предусматривающей повышение уровня ее инновационности, имеет место потребность в развитии институциональной среды инновационной деятельности, которая представлена совокупностью формальных и неформальных институтов, упорядочивающих отношения воспроизводства инновационной продукции. Это, в свою очередь, предопределяет необходимость уточнения понятийного аппарата, который используется при разработке институциональных проектов, направленных на стимулирование предложения и спроса инновационной продукции. Односторонность трактовки инновационной продукции не позволяет учитывать интересы всех участников инновационных отношений. В этой связи в работе предложен процессно-утилитарный подход к трактовке инновационной продукции, который позволяет ее трактовать как результат процесса создания ценности (жизненного цикла инновации) и рассматривать ее жизненный цикл как составную часть жизненного цикла инновации, представленного инкубационным и рыночным периодами. При этом жизненный цикл инновационной продукции совпадает с рыночным периодом инновации, или периодом коммерциализации инноваций.

Подобная трактовка инновационной продукции позволяет признать несущественными различия в подходах к определению содержания и числа стадий инновационного процесса, поскольку выделяет в составе последнего инкубационный и рыночный периоды, характеризующиеся соответственно

отрицательными и положительными значениями кумулятивных текущих чистых денежных поступлений. Тем самым определены целевые ориентиры участников инновационных отношений, а именно: производители стремятся сократить временной лаг между инкубационным периодом и точкой возврата инвестиций в рамках рыночного периода, что стимулирует использование «подрывных» или «поддерживающих» факторов производства и их комбинаций (по К.Кристенсену); участие потребителей в инновационном процессе обеспечивает инициацию и (или) удовлетворение новых потребностей; наличие внешнего эффекта в форме превышения общественной выгоды над частной, позволяющего реализовать общественный (коллективный) интерес, носителем которого выступает государство. Внешний эффект производства и потребления инновационной продукции характеризуется неопределенностью и краткосрочностью для отдельного реципиента экстерналий и одновременно долгосрочностью, что обусловлено сущностью непрерывного инновационного процесса как совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных системных, циклических и вероятностных изменений технико-технологического, организационного, институционального характера.

Системный характер инновационного процесса определяется его ориентацией на производство ценности, присваиваемой государством, предпринимательскими структурами, домохозяйствами и индивидами. Это создает объективные предпосылки для преодоления противоречия между интересами экономических агентов. Цикличность инновационного процесса заключается в наличии обратных связей между его участниками, что обуславливает диффузию инноваций, которая в условиях неоиндустриализации приобретает нелинейный характер. Последнее проявляется в том, что инициаторами инновационного процесса могут выступать все его субъекты (в том числе потребители инновационной продукции), которые являются носителями определенных потребностей, а отношения между ними определяют эффективность инновационной деятельности. Неоиндустриализация, предполагающая сетевизацию экономического пространства и превращение интеллектуально-креативного ресурса в ведущий фактор производства, обуславливает становление полицентрических образований, в рамках которых интегрируются ресурсы и осуществляются коммуникации, что обеспечивает трансфер и спилlover инноваций, а также инициирует формирование сетевого эффекта как следствия растущей отдачи факторов производства. Тем самым повышается значимость институтов, регламентирующих взаимосвязи между участниками сетевого образования и обеспечивающих достижение ими оптимальных характеристик в части численности и степени формализации, минимизацию транзакционных издержек. Вероятностный характер

инновационного процесса проявляется в том, что эффективность реализации интересов отдельных его участников находится в зависимости от полноты учета интересов иных участников. В этих условиях потребитель инновационного продукта может рассматриваться как носитель неявного знания, способный повысить качество инновационных процессов в процессе обмена им, трактуемого как процесс коллективного обучения в соответствии с моделью «петли обучения» Д.Колба: «действия»-«размышления»-«соединения»-«принятие решений»-«действия». При этом потребитель рассматривается не только как инициатор развивающих и псевдоинноваций (что нашло отражение в линейных моделях инновационного процесса), но и как инициатор базисных и системных инноваций, которые в традиционных моделях рассматриваются как результат инновационного процесса, инициированного субъектами предложения (научно-исследовательскими и образовательными организациями, соответствующими подразделениями в составе производственных предприятий). Таким образом, предложенный в работе теоретико-методический подход позволяет учесть всю совокупность критериев отнесения созданной ценности к числу инновационной продукции, поскольку он учитывает интересы производителей, потребителей и государства.

2. Выявлены особенности рынка инновационной продукции, который трактуется как сегмент рынка потребительских товаров.

Рынок инновационной продукции трактуется в работе как сегмент рынка потребительских товаров (услуг), характеризующийся наличием территориальных или отраслевых границ, которые обусловлены территорией размещения или видом экономической деятельности, осуществляемой участниками инновационного цикла. Это позволяет использовать положения теории отраслевых рынков при его анализе. Наличие временного лага между инкубационным и рыночным периодами инновационного цикла, а также временные рамки его реализации определяют период функционирования рынка инновационной продукции. Неэффективность данного рынка проявляется в наличии внешних эффектов потребления инновационной продукции, объем которых различается в зависимости от состава реципиентов и характера институциональной среды, стимулирующей (ограничивающей) получение совокупной полезности, превышающей объем индивидуальной полезности. Если предложение инновационной продукции соответствует сформировавшемуся спросу или стимулирует его создание, при этом институты данного рынка способствуют диффузии нововведений, то объем совокупной полезности существенно превышает объем полезности для отдельного потребителя.

Необходимым условием функционирования данного рынка выступает наличие конкурентной среды (конкуренции производителей и конкуренции потребителей). Рынок, характеризующийся монополистической или олигополистической структурой, обуславливает отсутствие спроса на инновационную продукцию, поскольку приводит к формированию цены, не обеспечивающей получение экономической прибыли. Тем самым в качестве одного из направлений регулирования данного рынка выступает стимулирование конкуренции между покупателями. Двусторонняя монополия и двусторонняя олигополия, возникающие вследствие монополии на объекты интеллектуальной собственности, характеризуются формированием равновесной цены, обеспечивающей получение минимальных объемов избытка потребителя и избытка производителя, что обуславливает отсутствие стимула к коммерциализации инноваций. Для развития подобного рынка представляется необходимым стимулирование предложения с использованием целевых субсидий, инструментов стимулирования конкуренции на иных отраслевых рынках, обеспечивающих повышение избытка производителя инновационной продукции.

В отличие от рынка традиционной продукции рынок инновационной продукции характеризуется высоким объемом транзакционных издержек поиска информации о потенциальных производителях (продавцах) и покупателях, содержании и степени удовлетворения потребностей последних, наличии и свойствах товаров-компонентов, а также издержек ведения переговоров и заключения контрактов, издержек защиты прав интеллектуальной собственности и их трансферта, издержек мониторинга емкости рынка и качества продукции, относящейся к числу доверительных или опытных товаров, издержек функционирования механизма информсента контрактов.

Объем предложения инновационной продукции находится в прямой зависимости от объема инновационного потенциала потребителя, который в свою очередь определяется наличием опыта потребления инновационной продукции, степенью совместимости с товарами-компонентами, объемом издержек замещения традиционной продукции, кросс-культурными особенностями субъектов спроса. При этом спрос на инновационную продукцию относительно неэластичен, что обусловлено ограниченностью воздействия цены на объем спроса.

На фазе внедрения инновационной продукции, которая может быть определена как фаза прототипирования, используется преимущественно затратный метод ценообразования, позволяющий установить нижний предел цены с учетом произведенных и предполагаемых затрат, а также доходный

метод с учетом потенциальных инвестиций в процесс производства. На фазе роста инновационной продукции (фазе выхода на рынок небольшого объема продукции), характеризующейся высоким риском отторжения нового товара, реализуются ценовые стратегии «снятия сливок» или «прорыва на рынок», а также параметрический метод, учитывающий полученную потребителем информацию о потребительских свойствах товара. Это позволяет провести корректировку нижнего предела цены, установленного затратным методом. На фазе стабилизации (фазе серийного производства) и фазе спада жизненного цикла инновационной продукции снижаются транзакционные издержки поиска информации и мониторинга, что позволяет использовать различные модели ценообразования, ориентированные на максимизацию объема продаж с учетом эластичности спроса, психологических особенностей потребителя. Исследование показало, что достижение Парето-оптимального состояния данного сегмента рынка возможно в случае применения ценовой дискриминации, основанной на реализации улучшающих инноваций и псевдоинноваций с целью усовершенствования продукции, а также учете системы ценностных представлений и статусных ролей потребителя, внедрении системы передачи формализованного знания и сопровождения процессов его коммерциализации (техническая поддержка), обеспечивающая соответствующий уровень качества. Таким образом, особенностью механизма ценообразования на рынке инновационной продукции выступает его зависимость от фазы жизненного цикла наряду с зависимостью от типа рынка, предпочтений потребителей, инструментов государственного регулирования.

3. Предложена классификация потребителей инновационной продукции, которая основана на адаптации модели сегментации потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации (модели Э.Роджерса).

Разработка мер, направленных на повышение потребительских расходов на инновационную продукцию, предполагает необходимость определения неценовых факторов, доминирующих при определении выбора потребителя в соответствии с его типом и фазой жизненного цикла подобной продукции. Адаптация модели сегментации потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации (модели Э.Роджерса) к составу субъектов потребительских расходов позволила уточнить состав неценовых факторов. Исходным положением анализа выступает признание значимости определенных свойств инновационной продукции для всех потребителей, среди которых – ее относительные преимущества по сравнению с товарами-субститутами, степень соответствия существующей системе ценностей и потребностей реципиента, сложность

адаптации к инновационной продукции, делимость инновационной продукции в форме возможности выделения этапов ее апробации, возможность распространения среди других потребителей.

Проведенное исследование показало, что инноваторы как основная категория потребителей инновационной продукции на фазе ее внедрения, ориентированы преимущественно на удовлетворение статусных или гедонистических потребностей, поэтому они исходят из оценки соответствия свойств продукции существующей у них системы ценностей. Это находит отражение в высокой эмоциональной вовлеченности реципиентов в процесс потребления, склонности к риску, холистическом подходе к оценке товарных альтернатив, доминировании символического смысла товара над его физическими характеристиками, наличии культурных и этнических стереотипов, а также традиционных практик, определяющих индивидуальные различия. В процессе потребления «новаторы» разрешают противоречие между чувственно-эмоциональными стимулами и когнитивной информацией о товаре, при этом состав эмоций и их интенсивность в процессе потребления изменяются. При этом данный инновационный товар характеризуется свойствами «подрывных» инноваций, которые могут уступать на стадии разработки и внедрения существующим аналогам по отдельным признакам, но характеризуются наличием качественно иных свойств, значимых для «новаторов». Инновационная продукция относится на данной фазе цикла к числу опытных или доверительных товаров, характеризующихся высоким объемом транзакционных издержек поиска информации о качестве до и после осуществления потребительского выбора.

Для «пионеров освоения», или «ранних последователей», ключевое значение имеют престижно-имиджевые потребности индивидуального, группового, поколенческого, стративного бытия, или потребности в аффилиации, удовлетворение которых обеспечивает накопление символического капитала и выступает инструментом формирования идентичности. При этом демонстративное потребление инновационной продукции может носить элитарный или подражательный, социально-позитивный или социально-негативный характер. Тем самым наряду со степенью соответствия существующей системе ценностей и потребностей реципиента для «ранних последователей» особую значимость приобретает невозможность распространения продукции среди других потребителей.

Для «раннего большинства» решающее значение имеют познавательные потребности, что придает особое значение факторам сложности адаптации к инновационной продукции, возможности выделения этапов ее апробации. Инновационный продукт позволяет познать суть явлений или создает

предпосылки для коммуникационного понимания. «Пионеры освоения» и «раннее большинство» преобладают в составе потребителей инновационной продукции на фазе роста ее жизненного цикла.

Для «позднего большинства» доминирующим фактором потребительского спроса выступает доход. Поскольку инновационная продукция относится к типу нормальных или высших товаров, для потребителей данного типа особую значимость приобретает степень превосходства инновационной продукции, выражающаяся в факторах экономичности, эргономичности, экологической чистоте и др. Эффект дохода как фактор спроса реализуется в большей степени, если на рынке имеют место товары-комплементы, доступные для потребителей. Данный тип потребителей преобладает на фазе стабилизации жизненного цикла инновационной продукции.

Для «опоздавших» ключевым фактором потребительского выбора выступает наличие взаимозависимых товаров. Инновационная продукция как товар-субститут предпочитается, если соотношение «потребительская стоимость/цена» обеспечивает повышение потребительского излишка, при этом издержки переключения и издержки поиска информации при переходе на заменитель незначительны, а для потребителя характерны наличие опыта перехода на товары-субституты, достижение определенного уровня дохода. «Опоздавшие» доминируют среди потребителей инновационной продукции на фазе спада ее жизненного цикла и ориентированы на инновационную продукцию как форму реализации поддерживающих инноваций. На данной фазе жизненного цикла инновационная продукция переходит в число исследуемых благ, которые характеризуются относительно невысокими издержками поиска информации в процессе формирования потребительского выбора.

4. Доказано с применением корреляционного анализа, что решение потребителя о приобретении инновационного продукта формируется под воздействием приоритетного потребительского типа домохозяйства, уровня полезности продукта для домохозяйства, а также по наличию рекомендаций значимых для принимающего решение о покупке членов социальной сети.

Анализ факторов, определяющих поведение домохозяйств на рынках инновационных товаров, позволил определить, что в настоящее время наиболее значимыми критериями, воздействующими на принятие потребителем решения по данному направлению, являются: тип потребителя, доля доходов, остающаяся в распоряжении домохозяйства после приобретения товаров и услуг первой необходимости, полезность инновационного продукта с точки

зрения домохозяйства, наличие рекомендаций членов социальной сети домохозяйства по приобретению данного продукта. Для тестирования значимости указанных факторов был проведен опрос 108 представителей домохозяйств регионов Приволжского федерального округа в 2013-2014 гг., приобретавших инновационные продукты (включая продукты демонстративного потребления, 12,04% выборки) с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта. При этом тип потребителя оценивался по уровню склонности к приобретению инновационных товаров (1 – «покупатель-новатор», 5 – «покупатель-поздний последователь»), доля доходов, остающаяся в распоряжении домохозяйства после приобретения товаров и услуг первой необходимости – по процентному соотношению расходов (1 – «после оплаты товаров и услуг первой необходимости в распоряжении домохозяйства остается более 40% доходов», 5 – «после оплаты товаров и услуг первой необходимости в распоряжении домохозяйства остается менее 10% доходов»); полезность инновационного продукта с точки зрения домохозяйства (1 – «совершенно бесполезен», 5 – «очень полезен»), наличие рекомендаций членов социальной сети домохозяйства по приобретению данного продукта (1 – «никто не рекомендовал продукт», 5 – «все знакомые рекомендовали продукт»). Результаты корреляционного анализа, проведенного с использованием программного обеспечения SPSS Statistics, представлены в таблице 1 (** - корреляция значима на уровне 0,01, * - корреляция значима на уровне 0,05).

Таблица 1

Корреляционный анализ зависимости принятия домохозяйством решения о покупке инновационного продукта от характеристик потребительского поведения домохозяйства

| | | ТП | ДСДД | ПП | РЧСС | РПИП |
|--|---------------------|---------|--------|--------|--------|---------|
| Тип потребителя (ТП) | Корреляция Пирсона | 1 | ,842** | ,895** | ,848** | -,853** |
| | Знач. (2-сторонняя) | | ,009 | ,003 | ,008 | ,007 |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Доля «свободных» доходов домохозяйства (ДСДД) | Корреляция Пирсона | ,842** | 1 | ,716* | ,684 | ,697 |
| | Знач. (2-сторонняя) | ,009 | | ,046 | ,061 | ,055 |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Полезность продукта (ПП) | Корреляция Пирсона | ,895** | ,716* | 1 | ,994** | ,984** |
| | Знач. (2-сторонняя) | ,003 | ,046 | | ,000 | ,000 |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Рекомендации членов социальной сети (РЧСС) | Корреляция Пирсона | ,848** | ,684 | ,994** | 1 | ,989** |
| | Знач. (2-сторонняя) | ,008 | ,061 | ,000 | | ,000 |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Решение о покупке инновационного продукта (РПИП) | Корреляция Пирсона | -,853** | ,697 | ,984** | ,989** | 1 |
| | Знач. (2-сторонняя) | ,007 | ,055 | ,000 | ,000 | |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 |

Выбор корреляции Пирсона обусловлен нормальным распределением ответов в рамках представленной выборки. Как следует из приведенных данных, наименее значимым фактором является доля доходов домохозяйства, остающихся в распоряжении после оплаты товаров и услуг первой необходимости. Данный индикатор поведения домохозяйства в значительной степени определяет тип потребителя и его субъективную оценку полезности продукта, однако решение о приобретении или отказе от приобретения инновационного продукта от этого фактора не зависит. Полученный результат объясняется, с одной стороны, иррациональным поведением потребителей с низкими доходами, и, с другой стороны, более рациональным поведением покупателей с высоким уровнем дохода, принимающих решение о покупке с учетом полезности инновационного продукта и по наличию рекомендаций ключевых членов социальной сети покупателя – представителя домохозяйства. Прочие факторы, определяющие потребительское поведение домохозяйств на рынке инновационных товаров, оказывают ожидаемое воздействие на принятие решения о покупке.

Таким образом, решение домохозяйства о приобретении инновационного продукта формируется под влиянием типа потребителя (покупатели-новаторы более склонны к таким покупкам), уровня полезности продукта с точки зрения домохозяйства, а также по наличию рекомендаций значимых для принимающего решения членов социальной сети, тогда как структура расходов домохозяйства является незначимым фактором, в первую очередь, при демонстративном потреблении. Кроме того, на основе декомпозиции ответов респондентов по структуре расходов, было определено, что домохозяйства, в распоряжении которых остается большая доля средств после оплаты товаров и услуг первой необходимости, более склонны к принятию рациональных решений о покупке инновационных продуктов.

5. Обоснованы состав и содержание неэффективных институтов (институциональных ловушек) на рынке инновационной продукции, возникновение которых обусловлено противоречивостью интересов производителей и потребителей, несогласованностью краткосрочных и долгосрочных интересов, а также определены способы их преодоления – эволюционный и революционный.

Сравнительный анализ состояния рынков инновационной продукции в РФ и за рубежом показывает, что одним из факторов, препятствующих формированию эффективного спроса в данном сегменте, выступает наличие значительного числа институциональных ловушек. Формирование и функционирование подобных неэффективных институтов связано с противоречивостью интересов потребителей и производителей (продавцов), а

также противоречием между долгосрочными и краткосрочными интересами участников рынка.

Проведенная в ходе исследования систематизация неэффективных институтов позволила в их составе выделить следующие группы институциональных ловушек:

I группа. Ловушки догоняющего развития и копирования, формирование которых обусловлено выбором со стороны производителей (продавцов) стратегии минимизации издержек, обеспечивающей в краткосрочном периоде получение экономической прибыли. Формой реализации подобных ловушек выступают псевдоинновации в форме незначительных изменений товара или услуги, что обеспечивает возможность присвоения производителями вмененной готовому знанию ренты. Эффективность стратегии копирования и заимствования возрастает при отсутствии (низкой результативности функционирования) институтов защиты объектов интеллектуальной собственности. При этом в отдельных секторах российского рынка инновационной продукции нарушение авторских прав трансформировалось в деструктивную неформальную норму, реализация которой обеспечивается действием механизма неформального инфорсmenta контрактов (например, в сфере объектов авторского права (музыки, фотографий, фильмов и др.)).

II группа. Ловушки имитации инновационной деятельности, которые связаны с высокими транзакционными издержками поиска информации о потребительских предпочтениях и мониторинга качества инновационных проектов, высоким уровнем неопределенности результатов реализации инновационного проекта, персонификацией отношений с участием субъектов предпринимательства и бюрократического аппарата органов государственного управления, ориентирующей последних на минимизацию издержек мониторинга порядка использования средств государственного бюджета при реализации инновационных проектов и др. Это приводит к возникновению инноваций, не обладающих индивидуальной и (или) общественной полезностью.

III группа. Некомплементарность институциональной среды, проявляющаяся в противоречиях между локальными и национальными институтами, между вновь созданными, импортируемыми и действующими институтами и др. В этой связи территориально локализованные зоны преференций из источника формирования эффективных институтов, инициирующих догоняющее развитие и экономический рост (инновационный центр «Сколково»), превращаются в ловушку догоняющего развития, поскольку не представляется возможным исключить взаимодействие локализованных институтов с институциональной средой национальной

экономики. Локализация отдельных сегментов рынка приводит к росту стыковки конфликтующих издержек.

IV группа. Ловушки рентоориентированного поведения, возникающие в связи с относительно более высоким уровнем эффективности присвоения природной ренты по сравнению с показателями реализации стратегии, направленной на формирование добавленной стоимости в краткосрочном периоде. Это связано с отсутствием инициативной системы проектирования институциональной среды, что ведет к возникновению недобросовестной конкуренции, коррупции и лоббированию групповых интересов при разработке мер государственного регулирования рынка инновационной продукции. Подобные институты иницируют разработку и внедрение продуктовых инноваций, обладающих отрицательной полезностью.

V группа. Ловушки системы общественных финансов, возникающие вследствие низкой эффективности функционирования общественного сектора, что, в свою очередь, связано с высокими издержками выявления общественных предпочтений и достижения эффективной аллокации активов, «рациональным неведением» избирателей и неэффективностью механизма коллективных действий. Результатом функционирования данной институциональной ловушки становится отсутствие добросовестной конкуренции между участниками инновационных процессов, перепроизводство общественных квазиблаг, обладающих отрицательной полезностью, создание псевдосоциальных инноваций, а также чрезмерный объем трансформационных и транзакционных издержек их производства.

VI группа. Ловушки психологической неготовности, обусловленные низкой склонностью к инновациям и риску со стороны потребителей, низким уровнем доверия в системе коммуникаций, отсутствием эффективных стимулов личной инициативы. Применение положений теории измерения культур Г.Хофстеде к анализу поведения потребителей показал, что уровень их инновационности выше при условии дистанцированности от власти, тяготении к личным целям, адаптируемости к неопределенным факторам внешней среды, ориентации на долгосрочные цели. При этом персонификация отношений между потребителями и государством (между предпринимателями и государством) в краткосрочном периоде может способствовать выбору в пользу инновационной продукции, если подобное взаимодействие не ограничивает личную инициативу и создает аналог эквивалентного обмена. Подобные ловушки иницируют возникновение спекулятивных инноваций, которые направлены на повышение избытка производителей (продавцов) и сокращение избытка потребителей.

VII группа. Ловушки инвестирования в специфические активы, что связано с отсутствием эффективной системы инфорсмента контрактов и необходимостью формирования неформальных механизмов, обеспечивающих исполнение контрактов, положительных экстерналий от инноваций и сопутствующей «проблемой безбилетника», препятствующих кооперации в рамках инновационного процесса и присвоению интеллектуальной ренты. Это приводит к разрыву между инкубационным и рыночным периодами инновационного цикла.

Институциональные ловушки могут быть преодолены в результате эволюционных или революционных трансформаций составляющих институциональной среды, вызванных превышением транзакционных издержек функционирования неэффективного института над трансформационными издержками отмены действующего и/или введения нового института.

6. Предложен теоретико-методический подход к содержанию методов государственного регулирования рынка инновационной продукции в условиях реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики.

Особенности рынка инновационной продукции и специфика его функционирования в условиях разработки и реализации стратегии неоиндустриализации российской экономики определяют необходимость уточнения состава методов его регулирования со стороны государства. Наряду с традиционными инструментами, используемыми государством для выполнения возложенных на него функций в соответствии с положениями теории общественного благосостояния, выявленные особенности данного сегмента рынка обуславливают необходимость использования дополнительных мер воздействия. Содержание последних определяется множеством факторов, среди которых особое значение имеет доминирующий тип инновационного цикла и субъектный состав рыночных агентов.

В случае, если инновационная продукция выступает результатом реализации интерактивной модели инновационного цикла и иницируется в равной степени потребителями или научно-исследовательскими организациями (подразделения в составе предпринимательских структур), то государству целесообразно использовать меры, направленные на стимулирование потребительских расходов (например, на экологически чистую продукцию, произведенную в рамках реализации стратегии импортозамещения). В свою очередь, в их составе выделяются меры, ориентированные на имплантацию в состав нормативных ценностей потребителя («новаторов» и «пионеров освоения») представлений, соответствующих стратегии неоиндустриализации российской экономики, что предполагает необходимость использования

потенциала образовательных и самообучающихся организаций. В отношении «раннего большинства», «позднего большинства» и «медлительных» индивидуальных потребителей целесообразно применять меры, направленные на увеличение спроса с использованием эффекта дохода и эффекта замещения (социальные налоговые вычеты, государственное регулирование цен на инновационную продукцию и товары-субституты, компенсации по программе утилизации автомобилей и др.).

В случае, если инновационная продукция выступает результатом реализации сетевой модели инновационного цикла, использующей ориентированную на потребителя стратегию, то государству целесообразно использовать инструменты институционального проектирования, направленные на преодоление институциональных ловушек. Это, в свою очередь, предполагает разработку нормативных правовых актов, определяющих критерии отнесения продукции к числу инновационной; меры, направленные на сетевизацию экономического пространства и активизацию взаимодействия субъектов предпринимательства в рамках интегрированных образований (кластеров и др.) и на уровне национальной экономики в целом; снижение транзакционных издержек защиты правомочий интеллектуальной собственности, мониторинга результатов инновационных проектов и др. (например, маркировка нанопродукции с целью улучшения качества информирования потребителей, развитие наукоградов, инновационных центров, технопарков и др.).

В случае, если инновационная продукция выступает результатом реализации информационной модели инновационного цикла, направленной на накопление и передачу явного (кодифицированного) знания, то государству целесообразно использовать инструменты, направленные на накопление и эффективную реализацию человеческого капитала, снижение асимметрии информации (например, услуги электронного правительства и др.).

Реализация предложенного подхода к содержанию методов государственного регулирования инновационной продукции обеспечивает проведение системных преобразований, направленных на формирование цепочек добавленной стоимости, повышение рентабельности внутреннего производства, сокращение издержек, оптимизацию и диверсификацию структуры национальной экономики в рамках стратегии неоиндустриализации.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Бадртдинов Н.Н. Направления трансформации законов ценообразования на рынке современных потребительских товаров / Н.Н.Бадртдинов // Сегодня и завтра российской экономики. 2013. № 59-60. С. 91-94. 0,48 п.л.

2. Бадртдинов Н.Н. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике/ Н.Н.Бадртдинов // Горизонты экономики. 2013. № 6 (11). С. 44-46. 0,36 п.л.

3. Бадртдинов Н.Н. Особенности поведения потребителей в современной России / Н.Н.Бадртдинов // Сегодня и завтра российской экономики. 2013. № 61. С. 69-74. 0,39 п.л.

4. Бадртдинов Н.Н. Особенности потребительского поведения в инновационно ориентированной экономике/ Н.Н.Бадртдинов // Казанский педагогический журнал. 2015. № 4 (111). Ч.1. С. 200-203. 0,41 п.л.

Публикации в изданиях, индексируемых в международной цитатно-аналитической базе данных Scopus

5. Badrtdinov N.N. The Role of Consumer Expenses in Ensuring Forward Dynamics of The Russian Economy/ N.N.Badrtdinov, N.G.Bagautdinova, L.N.Safiullin// Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 5. No 12. June 2014. ISSN 2039-2117 (online). ISSN 2039-9340 (print). Pp. 43-47. 0,6 п.л. (авт. – 0,25 п.л.).

Публикации в журналах и сборниках научных трудов, материалах конференций

6. Бадртдинов Н.Н. Трансформация потребительских расходов населения в современной экономике/ Н.Н.Бадртдинов // В кн.: Экономическая безопасность Российской Федерации: сегодня и завтра. Сборник научно-аналитических статей. Вып. 6. Казань: Отечество, 2014. С.24-28. 0,5 п.л.

7. Бадртдинов Н.Н. Формы и методы государственного регулирования доходов населения в условиях институциональных преобразований современной российской экономики/ Н.Н.Бадртдинов // В кн.: Теория и практика институциональных преобразований в России: Сборник научно-аналитических статей. Вып. 6. Казань: Отечество, 2014. С. 10-12. 0,25 п.л.

8. Бадртдинов Н.Н. Современные особенности формирования потребительского спроса// В кн: Современные проблемы социально-гуманитарных наук: Сборник статей I всероссийской научно-практической заочной конференции. Казань: Научно-образовательный центр «Знание», 2015. 0,25 п.л.